

recibido: 07.03.2017 / aceptado: 13.06.2017

Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016)

*Transmedia Narratives and Advertising:
analysis of the most awarded campaigns (2011-2016)*

José Martínez Sáez
Universidad CEU Cardenal Herrera

Elvira Canós Cerdá
Universidad CEU Cardenal Herrera

Gemma Sanchis Roca
Universidad CEU Cardenal Herrera

Referencia de este artículo

Martínez Sáez, José; Canós Cerdá, Elvira y Sanchis Roca, Gemma (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 51-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>

Palabras clave

Creatividad; publicidad; transmedia; campañas; digital; Festivales publicitarios.

Keywords

Creativity; advertising; transmedia; campaigns; digital; Advertising Awards; digital.

Resumen

Los objetivos de la presente propuesta pueden ser resumidos como sigue:

1. Comprobar si, entre las campañas más galardonadas durante los últimos seis años en los principales festivales, podemos encontrar campañas que merezcan ser consideradas transmedia.
2. Establecer una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas.

Nuestra hipótesis es que la narrativa transmedia todavía no está presente como rasgo distintivo y significativo dentro de los discursos publicitarios. Para el trabajo de campo hemos recurrido a una metodología que hibrida lo cuantitativo y cualitativo. Los resultados se han obtenido mediante el análisis de contenido con la identificación de los parámetros básicos que dan cuenta de la transmedialidad y la interacción. El *corpus* a analizar ha sido extraído de los palmarés de los principales festivales publicitarios desde 2011 a 2016, centrándonos en los grandes premios y los galardones de oro en las categorías de campañas integradas y/o interactivas. De los resultados del análisis se ha confirmado que, aunque cada vez las campañas integran más medios, las condiciones que caracterizan una campaña conceptualizada como transmedia se dan en una minoría de las campañas premiadas. Concluyendo, por tanto, que el carácter transmedia no es en la evolución de los últimos seis años un valor para los creativos publicitarios.

Abstract

The objectives of this work can be summarized as follows:

1. *To check if among the most awarded campaigns during the last six years in the main advertising festivals we can find campaigns that deserve to be considered transmedia examples.*
2. *to establish a scale to measure the degree of transmedia and the interaction with users in the campaigns analyzed.*

Our hypothesis is that transmedia narratives are not yet present as a distinctive and significant feature in most of advertising campaigns. To go deeper on this subject we have applied a methodology that hybridizes the quantitative and the qualitative. The results were obtained through the content analysis with the identification of the basic parameters that must be present in a transmedia advertising campaign and measuring interaction with users. The corpus to analyze has been extracted from the awards of the main advertising festivals from 2011 to 2016 focusing on the Grand Prix and the Gold Awards in the categories of integrated and / or interactive campaigns. From the results of the analysis it has been confirmed that, although the campaigns are more and more integrated, the conditions that characterize a campaign conceptualized as transmedia occur

in a minority of the winning campaigns. Concluding, therefore, that the trans-media parameters are not a value for the advertising creatives in the evolution of the last six years.

Autores

José Martínez Sáez [pemartinez@uchceu.es] es doctor en Comunicación y profesor de Creatividad Publicitaria en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Es miembro permanente del Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación desde octubre de 2016. Ha realizado estancias de investigación en Reino Unido, Holanda y Bélgica. Ha liderado un grupo de investigación I+D con financiación de la Generalitat Valenciana.

Elvira Canós Cerdá [elcanos@uchceu.es] es doctora en Comunicación Audiovisual y profesora de Teoría y Técnica Audiovisual del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Secretaria Académica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde 2012 ha formado parte de dos proyectos de I+D+I y es autora de diferentes publicaciones y comunicaciones en congresos del ámbito audiovisual.

Gemma Sanchis Roca [gemma@uchceu.es] es doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Es profesora de Teoría y Técnica Audiovisual y de Registro y Edición de Imagen. Ha participado en proyectos de innovación docente recibiendo un premio por uno de dichos proyectos y varias menciones.

1. Introducción

Nos encontramos de lleno en un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación propiciado por la digitalización, especialmente con la llegada de Internet. Este cambio ha supuesto una atomización de las audiencias y ha otorgado a los consumidores mayor facilidad de acceso a la información así como una mayor capacidad de interacción. Los medios tradicionales confluyen con los nuevos medios que se han tenido que amoldar (Gillian, 2011) para atender las necesidades de las audiencias. Estas ya no se encuentran bajo el dictado del programador sino que se muestran activas y desean generar su propia parrilla de programación. Esto es posible gracias a que las pantallas y los contenidos se multiplican. El acceso a dichos contenidos no está limitado, accedemos a ellos desde nuestro *Smartphone*, *Tablet*, *Smart TV*... la diversidad de pantallas y el acceso a Internet nos permiten estar permanentemente conectados de una forma que era impensable tan sólo unos años atrás. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016) en 2016 el 81,9% de los hogares en España cuenta con conexión a Internet, cifra que se iguala con la penetración del uso del *smartphone* que es del 81% (The App Date, 2015).

Manuel Castells (2006) apunta como, con esta revolución tecnológica de lo digital, sobreviene un cambio de modelo en relación con el modo en que se difunden los contenidos dejando atrás el tradicional Modelo de Difusión, propio de los medios de comunicación de masas con la televisión como medio dominante, que pierden validez en el contexto digital actual. La tecnología digital permite el cambio al Modelo Reticular (Martínez y Palao, 2009) caracterizado por la conectividad, la hipertextualidad, la interactividad, la modularidad, lo virtual y la multimedialidad. Pasamos de la unidireccionalidad en los procesos de comunicación de los medios de comunicación tradicionales a la bidireccionalidad o multidireccionalidad.

En este contexto cambia el modo en el que son consumidos los productos culturales y es el punto clave de la teoría del informacionalismo de Pekka Himanen (2001) cuyos rasgos claves se podrían resumir en tres aspectos: el primero, el incremento de manera exponencial de la capacidad para procesar la información; el segundo, la capacidad para hacer combinaciones de la información y el tercero la gran flexibilidad en la distribución (Castells en Himanen 2001:113-115). Condiciones que darían lugar a una nueva ética, la nética, que es opuesta a la ética del capitalismo. La nética es la ética del *hacker* (en la justa acepción del término, es decir no como delincuente digital sino como individuo avezado en el código y el lenguaje informático). Este *hacker* apuesta por compartir la información de manera desinteresada y abierta, (Himanen, 2000:11) y, por tanto, no está dispuesto a pagar por el acceso a los contenidos.

Se trata de un reflejo de lo que Anderson (2009) identifica como la transición de la “economía del átomo” a la “economía del bit”. La “economía del átomo” se rige, dice Anderson, por una lógica inflacionaria, mientras que la “economía del

bit” responde a una lógica deflacionaria con tendencia al coste cero, algo que es muy evidente en el patrón de consumo de productos culturales a través de Internet y que está desafiando muchos modelos de negocio como la industria musical, la cinematográfica y buena parte de los medios de comunicación.

En ese sentido para Castells (2006), la descentralización de la información en Internet permite la ausencia de un centro u origen de la información y su articulación en nodos. La ausencia de este centro de información permite hablar del hombre-velocidad, propio del Modelo Reticular, que se encuentra en todas partes y que es potencialmente productor y agente y no únicamente consumidor como lo era el hombre-masa propio del Modelo de Difusión (De Kerckhove, 1999:160). Con todo ello, la digitalización no sólo permite el consumo de contenidos sino que favorece el papel activo de los usuarios permitiendo participar en la co-creación de diferentes tipos de productos (programas, series, videojuegos, anuncios, etc.). Para Jenkins (2008) esos mismos procesos se difuminan en lo que denomina la era de la convergencia mediática, donde las relaciones entre los diversos agentes de la comunicación se entremezclan y asistimos a la hibridación de contenidos y canales.

A estos aspectos, entre otros, remite el concepto Transmedia que presenta cierta falta de consenso en torno a su conceptualización. Diversos autores consideran *crossmedia* y transmedia como términos sinónimos (Hernández y Grandío, 2011; Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011; Scolari, 2009). Discrepamos porque entendemos que no es lo mismo *crossmedia* que transmedia. El término *crossmedia* empezó a emplearse en publicidad cuando las campañas, además de desarrollarse en medios convencionales, empezaron a hacerlo en medios digitales. La gestión de la publicidad *online* en muchas ocasiones se realizaba desde las agencias llamadas digitales y no en pocas ocasiones la comunicación digital generaba “ruido” con el posicionamiento deseado para las marcas en los medios *offline*. Así podemos ver el concepto en Wang (2007) o en Nysveen y Pedersen (2002). Es decir, el concepto *crossmedia* está emparentado con las campañas denominadas “360 grados” o campañas integradas donde se busca la adaptación de un mismo mensaje a distintos medios con el objetivo de llegar a una mayor audiencia y con un efecto sinérgico de la combinación de los mismos. Pero se trata del mismo contenido o relato adaptado a las características de cada uno de los medios.

Sin embargo, si atendemos a Jenkins (2008 y 2013), Jeff Gomez (en Dena, 2007) y el propio Scolari (2013) lo transmedia no sólo supone el uso sinérgico de los medios sino que a través de la transmedialidad se introduce el concepto de lo líquido. En su metáfora sobre la sociedad moderna, Zygmunt Bauman (2004) explica el concepto de lo líquido a través de las propiedades de los fluidos:

«Los fluidos se desplazan con facilidad. “Fluyen” “se derraman” “se desbordan”, “salpican”, “se vierten”, “se filtran”, “gotean”, “inundan” “rocean”, “chorrean”, “manan”, “exudan”; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente- sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos» (Bauman, 2004:8).

Y así ocurre con la transmedialidad, el contenido fluye, muta de un medio a otro aún perteneciendo a un mismo universo narrativo. Se aprovechan sinergias entre los medios y el usuario puede acceder a ese universo narrativo a través de cualquiera de las plataformas y puede fluir a través de ellas enriqueciendo su experiencia o no. El otro factor determinante lo apunta Jenkins pero lo subraya Gomez: la participación activa del usuario (en varios grados) llegando a la co-creación de contenidos dentro de ese universo narrativo.

Observamos cómo desde el cine o desde la televisión sí hay múltiples ejemplos que incorporan la transmedialidad como estrategia discursiva nuclear. Véanse los ejemplos de las series españolas *El Barco*, *Águila Roja* o películas como *Pro-metheus* y alguna española menos notoria, desde luego, como *El Cosmonauta* (Scolari, 2013). Con todo ello nos preguntamos si la publicidad también se está adaptando a los cambios incorporando elementos transmedia como sí lo está haciendo el cine o la televisión en sus propuestas de ficción.

Según Raúl Rodríguez:

«la publicidad fue el primer mensaje masivo decididamente transmedial de la historia: el mensaje publicitario, que nunca tuvo un soporte exclusivo y si la vocación de colonizarlos a todos, siempre debió acomodar una única idea creativa, con frecuencia narrativa o narrativa *in nuce*, a una variedad de medios y soportes distintos, procurando que se recordaran y complementaran unos a otros sin provocar hastío» (Rodríguez, 2014:33-34).

Pero como ya hemos comentado, es la digitalización la que ha provocado un cambio de paradigma y por tanto, la respuesta a si la publicidad incorpora la transmedialidad en sus comunicaciones, pasa por entender cómo los cambios de la revolución digital han afectado al modelo publicitario. Nos encontramos ante lo que Daniel Solana (2010) denomina Postpublicidad. En este contexto, son los usuarios-consumidores o *prosumidores* los que tienen cada vez mayor control sobre las comunicaciones de las marcas y la relación marca-consumidor se ve afectada de manera simultánea en el entorno *online* y *offline*. Resulta necesario producir mensajes que la audiencia sí que quiera recibir en lugar de esquivar o bloquear (Regueira, 2012:101). De hecho, en buena medida, todas las acciones de *Branded Content* o *Advertainment* aspiran a este objetivo ideal. Este momento favorece y exige nuevas formas de contar historias y puede ser utilizado por las marcas para crear un contenido más atractivo y experiencial.

Parece *a priori* que la transmedialidad tiene los ingredientes suficientes como para ser un elemento clave en la creatividad publicitaria del siglo XXI, sin embargo, otra postura como la de Bogusky (2010), plantea que la labor de los creativos publicitarios debería concentrarse prioritariamente en aplicar su talento a la innovación en producto, para que éste se convierta en noticiable y la gente lo asuma como tema de conversación/difusión. Así pues, el interrogante que marca el eje principal de esta investigación es si la transmedialidad se encuentra en las campañas más valoradas y si se emplean y en qué medida se aplican los recursos que la transmedialidad proporciona.

2. Objetivos

Una vez expuestas las bases de la investigación procedemos a determinar los objetivos que van a guiar la presente investigación:

1. Identificar la presencia de la transmedialidad en las campañas mejor valoradas por el sector publicitario en el marco de los principales festivales publicitarios entre 2011 y 2016;
2. Establecer una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas.

Partimos de la hipótesis de que la transmedialidad no es uno de los elementos definitorios de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. A través del análisis de las campañas publicitarias que forman parte del *corpus* vamos a proceder a verificar o refutar dicha hipótesis.

3. Justificación del *corpus* de la investigación

Para la consecución de los objetivos establecidos, se ha seleccionado un *corpus* integrado por las campañas más premiadas en el panorama internacional occidental. Las campañas presentes en los festivales publicitarios son aquellas consideradas como más creativas, así mismo, los jurados de estos festivales están compuestos por creativos de reconocido prestigio internacional de ahí la pertinencia de la selección del *corpus*. El objetivo fundamental es comprobar si los elementos transmedia están incorporados en los trabajos profesionales que se desarrollan en las campañas publicitarias.

El período objeto de análisis abarca un total de seis años, desde 2011 a 2016 y comprende los grandes premios y los galardones de oro de dos de los festivales más relevantes del panorama publicitario: *Cannes Lions*, *International Festival of Creativity* y *El Sol*, *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*.

Creemos que la muestra es lo suficientemente representativa puesto que los *Cannes Lions* siguen siendo la referencia en la publicidad mundial y el festival de *El Sol*, por su parte, da cuenta del amplio mercado publicitario iberoamericano. De cada uno de los festivales objeto de estudio se han analizado las categorías¹ que consideramos más pertinentes de acuerdo a los objetivos. Así, las categorías escogidas en cada caso han sido:

- *Cannes Lions*: *Cyber*, *Integrated* y *Titanium*.
- *El Sol*: *Campañas Integradas*, *Innovación* y *Digital*.

¹ Cabe matizar que la nomenclatura y la presencia de las categorías no ha sido estable a lo largo de los seis años de estudio. Como se podrá observar en la ficha de muestra del análisis, en el caso de los *Cannes Lions* en 2016 se ha fragmentado la categoría *Titanium & Integrated* en dos. Por lo que respecta a *El Sol*, durante los dos primeros años no existía la categoría de *Digital* y *Campañas integradas e Innovación* era una categoría conjunta hasta que en 2015, *Innovación* adquirió entidad propia como categoría.

Consideramos idóneas estas categorías porque son aquellas que, *a priori*, dan cuenta de las campañas que pueden ser susceptibles de estar calificadas como transmedia en virtud de la clarificación conceptual realizada en el epígrafe anterior. Categorías como “Film”, “Exterior”, “Marketing Directo”, “Móvil”, “Relaciones Públicas” u otras, premian solo una ejecución en un medio concreto, pero no permiten la mirada más amplia a la totalidad de la campaña. Y como hemos dicho, para poder considerar una campaña como transmedia ésta debe desarrollarse en torno a un mismo universo narrativo pero con contenidos autónomos a través de, al menos, tres plataformas diferentes y contemplando la participación del usuario en grado diverso permitiendo la extensión del universo generado.

Hemos dejado a un lado otros festivales publicitarios occidentales y también los asiáticos. La razón de excluir a los festivales asiáticos deriva de la complejidad en el acceso a los datos.

Por otra parte, el hecho de haber escogido la muestra de análisis a partir de dos festivales es debido al amplio margen temporal y el elevado número de campañas de análisis resultante. Incorporar más muestras excedería los límites de este trabajo. En cualquier caso, los festivales que ignoramos a propósito en este estudio, podremos abordarlos con posterioridad en próximas investigaciones.

El tamaño del *corpus* de la investigación, compuesto por los grandes premios y los galardones de oro desde 2011 a 2016 inclusive, en los dos festivales de referencia y en las categorías señaladas, ha dado lugar a un total de 162 campañas premiadas. Para la identificación de la muestra que forma parte del *corpus*, se ha procedido a la depuración de la selección debido a la existencia de duplicidades de algunas de las campañas premiadas en ambos festivales o dentro de un mismo festival en diferentes categorías.

4. Metodología

Nuestra investigación participa del método cualitativo y del método cuantitativo puesto que ambos métodos «no sólo no se excluyen mutuamente, sino que se requieren y complementan, tanto más cuanto que el propósito de abarcar la totalidad del objeto sea más decidido» (Beltrán, 2003:45). A través del método cualitativo pretendemos conocer los rasgos que permiten identificar y determinar la presencia y el grado de transmedialidad en las campañas objeto de análisis. A su vez, necesitamos cuantificar el número de campañas en las que están presentes dichos rasgos indicativos de las estrategias transmedia, de ahí que hagamos uso del método cuantitativo.

Dentro de los diferentes métodos, hemos recurrido a una serie de técnicas e instrumentos de investigación de diverso tipo, tanto de manera secuencial, como de manera simultánea, respetando el carácter específico de cada uno sin provocar la mezcla o el desorden (Rodríguez, Gil, García, 1999:69).

En lo que respecta a las técnicas de investigación, se ha utilizado tanto la observación documental como el análisis de contenido. El uso de la observación documental se ha realizado sobre fuentes bibliográficas que nos han permitido establecer el estado de la cuestión y la delimitación conceptual del término transmedia empleado a lo largo de la investigación. Igualmente se ha utilizado sobre las webs donde se alojan las campañas ganadoras de los dos festivales en los que se centra el análisis <http://www.canneslionsarchive.com/>, <http://elsolfestival.com> así como en <http://es.adforum.com/awards> y en <https://www.youtube.com/>.

El análisis de contenido se ha realizado a partir del visionado de las campañas mediante un análisis *ad hoc*. Berelson señala que el análisis de contenido es «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas» (Berelson en Krippendorff, 1990:29). En ese sentido entendemos que la finalidad del análisis de contenido es de cariz cualitativo al pretender la interpretación del fenómeno estudiado a pesar de tratarse de una técnica cuantitativa en su proceso. De hecho, «en la actualidad se reconoce que el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial (deductivo) y que puede utilizar tanto técnicas de análisis cuantitativo como técnicas de análisis cualitativo» (López-Aranguren, 2003:555)

Con independencia de sus aplicaciones concretas, el análisis de contenido se estructura en base a un conjunto de operaciones clave (Casetti y Di Chio, 1999:236):

1. Definición del problema y la formulación de la hipótesis.
2. Elección del corpus de textos sobre el que realizar el análisis.
3. Definición de las unidades de clasificación.
4. Creación de la ficha de análisis y su aplicación al texto.
5. Cómputo de los resultados.

De los puntos 1 y 2 que proponen estos autores ya hemos dado cuenta en epígrafes anteriores.

El punto 3 determina la necesidad de definir las unidades de clasificación que no es otra cosa que el establecimiento de parámetros que nos permitan descomponer y analizar las campañas en busca de la presencia de elementos de transmedialidad. Para ello nos hemos basado en los cuatro parámetros ya usados con anterioridad por los autores Martínez, Amiguet y Sanchis (2014) en su artículo *Hacia un análisis del valor del concepto transmedia en la creatividad publicitaria*:

- El primer parámetro es la identificación del carácter multiplataforma o *crossmedia*, estableciendo como condición necesaria que la campaña se desarrolle al menos en tres plataformas distintas (Gómez, 2007).
- El segundo parámetro clave es la extensión del universo narrativo a través de diferentes medios o plataformas.

- El tercero consiste en la disposición de redes sociales específicas de la campaña.
- Por último, el cuarto refiere al nivel de interacción presentado por los usuarios en tres estadios: simple difusión o viralización de los contenidos, la conversación activa acerca de los mismos y la co-creación.

Tras la definición de los criterios de clasificación, el punto 4 se refiere al uso del instrumento utilizado para la realización del análisis de contenido *ad hoc*, la ficha de análisis, que permite identificar el texto y recoger las unidades de clasificación previamente establecidas (Cassetti y Di Chio, 1999:242).

El punto 5, y último paso necesario para cerrar el análisis, corresponde al cómputo de los resultados que pasaremos a abordar en un epígrafe específico.

Así, hemos creado la siguiente ficha de análisis para aplicarla a las campañas que forman el *corpus* que recoge los cuatro parámetros anteriormente descritos:

Tabla 1. Ficha de análisis parámetros transmedia

Multiplata-forma		Extensión uni-verso narrativo		Redes sociales específicas		Interacción del usuario		
Sí	No	Sí	No	Sí	No	Difusión	Conversación	Co-creación

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grado de interacción de los usuarios hemos contemplado, a su vez, tres opciones posibles que suponen un aumento progresivo de la interacción del usuario: la difusión, la conversación y por último, la co-creación como nivel máximo de interacción. En el nivel opuesto se encontraría la no interacción.

En la difusión la participación del usuario oscila entre limitarse a los “me gusta” como mero observador silente sin dejar una marca en el contenido que consume, representando un Modelo Observativo de consumidor (Guerrero, 2014) o, por el contrario, se convierte en pieza clave de la campaña contribuyendo a la difusión de manera activa y viralizando el contenido.

En la conversación, los usuarios comentan entre ellos en diversas plataformas, es lo que corresponde al Modelo discursivo/argumentativo.

En la co-creación, propia del Modelo creativo divulgativo, los usuarios crean o modifican el contenido propuesto, lo que también se conoce con el acrónimo del inglés UGC (*User Generated Content*).

5. Resultados

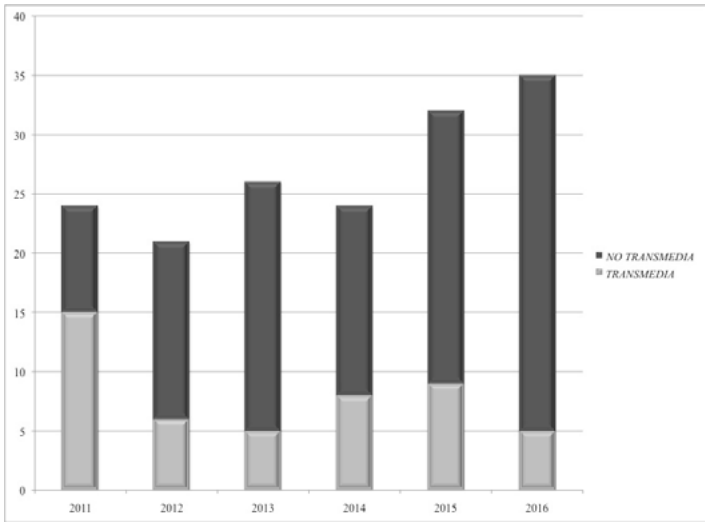
Tras el análisis del *corpus* detectamos como primer resultado general que las campañas que presentan transmedialidad son un total de 50 de 162 campañas que formaban parte del *corpus*, lo que supone un 31% con respecto al total de campañas premiadas.

Tabla 2. Relación de campañas premiadas transmedia y no transmedia

Año	Total Premiadas	Transmedia	No transmedia	Porcentaje
2011	24	15	9	63%
2012	21	6	15	29%
2013	26	5	21	19%
2014	24	8	16	33%
2015	32	9	23	28%
2016	35	5	30	14%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Relación de campañas premiadas transmedia y no transmedia



Fuente: Elaboración propia

Observamos que en 2011 las campañas transmedia premiadas tienen una tendencia al alza que ya no se volverá a repetir a lo largo del período estudiado. En los dos años siguientes, la tendencia cae bruscamente a la baja. En 2014 y 2015 parece recuperar algo de presencia pero de nuevo vuelve a caer en 2016.

Haciendo una revisión más específica año a año, vemos que en 2011, del total de las 24 campañas premiadas, hemos podido calificar como transmedia 15 (un 63%). Se trata del único año de la muestra en que las campañas premiadas superan a las no transmedia. En todas ellas se cumplen los parámetros básicos (multiplataforma, extensión del universo narrativo y redes sociales propias). Las únicas diferencias presentes se encuentran en lo relativo a la interacción del usuario. Por un lado, existe un único caso en el que no existe conversación pero el dato especialmente significativo se presenta en lo que refiere a alcanzar el grado máximo de interacción, la co-creación. Sólo 5 alcanzan este nivel, frente a 9 en las que no existe y 1 en la que se produce pero de forma limitada.

Tabla 3. Relación de campañas premiadas transmedia en 2011

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narra- tivo	RRSS	Difusión	Conver- sación	Co crea- ción
1	Cannes	Old Spice	The Response Campaign	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
2	Cannes	Nike	Write The Future	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí. Li- mitada
3	Cannes	Sneaker- pedia	Sneakerpedia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Cannes	Edding	Wall Of Fame	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
5	Cannes	Uniqlo	Lucky Line	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
6	Cannes	Ikea	Lullabies	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
7	Cannes	Bing	Decode Jay-Z with Bing	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
8	Cannes	Scope	See the person	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
9	Cannes	Old Spice	Smell like a man	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
10	Cannes	Nike	Write the Future	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
11	Cannes	Rom	The American Takeover	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
12	El Sol	Corona	Hotel Corona Save The Beach	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

13	<i>El Sol</i>	Sol	Pídele un tiempo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
14	<i>El Sol</i>	UNICEF	Kimbo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
15	<i>El Sol</i>	Pastillas contra el dolor ajeno	Pastillas contra el dolor ajeno	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el año 2012 con 21 campañas premiadas, únicamente 6 se pueden considerar transmedia (29%), lo que supone un descenso en la proporcionalidad de más de 30 puntos. Al igual que en el año anterior, las diferencias entre ellas se producen en la presencia o no de la co-creación por parte del usuario que en este caso se iguala en un 50% entre las que sí la tienen y el otro 50% entre las que no.

Tabla 4. Relación de campañas premiadas transmedia en 2012

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narra- tivo	RRSS	Difusión	Conver- sación	Co crea- ción
16	<i>Cannes</i>	NFB	Bear 71	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
17	<i>Cannes</i>	Only Jeans	The Liberation	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
18	<i>Cannes</i>	Pruden- tial	Day One	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
19	<i>El Sol</i>	Campo- frio	Cómicos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
20	<i>El Sol</i>	Flex	Contador	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
21	<i>El Sol</i>	Acción contra el hambre (ACH)	Experimento Comparte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

En 2013 nos encontramos con unas cifras aún más inferiores: 5 campañas transmedia de un total de 26 (19%). La co-creación está ausente en todos los casos salvo en uno y también se advierte la ausencia de la conversación en otro de los casos.

Tabla 5. Relación de campañas premiadas transmedia en 2013

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narra- tivo	RRSS	Difusión	Conver- sación	Co crea- ción
22	<i>Cannes</i>	Cuban missive crisis 50th anniver- sary	Clouds Over Cuba	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
23	<i>Cannes</i>	Cloting, footwear & acce- sories	Find your greatness	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
24	<i>Cannes</i>	P&G Corpora- te Brand	Proud sponsor of moms	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
25	<i>El Sol</i>	Green Peace	Salvar el Ártico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
26	<i>El Sol</i>	Aquarius	Pueblos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
27	<i>El Sol</i>	Nike Running	Nike, juntas corremos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
28	<i>El Sol</i>	Fun- dación Favaloro	La sal que se ve	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

En los dos años siguientes se produce un pequeño aumento de la proporción transmedia aunque poco significativo. Por ejemplo, en 2014 de un total de 24 campañas, 8 son transmedia (33%) y en el caso de 2015, son 9 sobre 32 (28%). La tendencia de la falta de co-creación se mantiene en 2014 con tan sólo un caso que tiene este nivel máximo y dos casos en los que tampoco existe conversación. En 2015 por el contrario, existe co-creación en 5 de las 9 campañas y todas tienen conversación por lo que si bien, no existe un número total de campañas transmedia, se puede decir que cumplen en su mayoría la mayor parte de criterios.

Tabla 6. Relación de campañas premiadas transmedia en 2014

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narra- tivo	RRSS	Difusión	Conver- sión	Co crea- ción
29	Cannes	Chipotle Mexican Grill	The Scarecrow	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
30	Cannes	Volvo Trucks	Live Test Series	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
31	Cannes	lamother	Pharrell Williams - 24 Hours of Happy	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
32	Cannes	Save the Children	Most Shocking Second a Day	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
33	El Sol	Institu- cional	Hazte extran- jero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
34	El Sol	Powerful Yogurt	La creación del primer yogurt para hombres	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
35	El Sol	Asocia- ción Bra- sileña de Tras- plante de Órganos	Entierro del Benley	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
36	El Sol	Gobierno de Puer- to Rico	Follow2unfo- llow	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Relación de campañas premiadas transmedia en 2015

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narra- tivo	RRSS	Difusión	Conver- sión	Co crea- ción
37	Cannes	Under Armour	Gisele Bündchen - I will what I want	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
38	Cannes	Adobe	Dream On	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
39	Cannes	Honda	The Other Side	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
40	Cannes	The ALS Associa- tion	The Ice Bucket Challenge	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

41	Cannes	Newcastle Brown Ale	Newcastle Band Of Brands	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
42	El Sol	Kombi	Los últimos deseos de la Kombi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
43	El Sol	Brand Loyalty	Más que un auto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
44	El Sol	Nike Running	Nike, juntas corremos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
45	El Sol	Fundación Favaloro	La sal que se ve	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

En 2016 se puede observar como existe una bajada de la tendencia en las campañas transmedia premiadas, prácticamente, una vuelta al nivel más bajo presente en 2013. De las 35 campañas premiadas en ambos festivales, sólo 5 han sido transmedia, que correspondería a un 14%. El dato más destacado es que no existe ninguna premiada en el festival de *El Sol*. Sin embargo, a pesar de haber pocas campañas, todas excepto una, alcanzan el nivel máximo de interacción.

Tabla 8. Relación de campañas premiadas transmedia en 2016

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multiplataforma	Ext. Universo Narrativo	RRSS	Difusión	Conversión	Co creación
46	Cannes	Loterías y Apuestas del Estado	Justino	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
47	Cannes	HP	ALMAPBBDD, SÃO PAULO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
48	Cannes	MTV	MTV VMA Green-Screens	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
49	Cannes	REI	#OPTOUTSIDE	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
50	Cannes	Burger King	McWhopper	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Para explicar con mayor profundidad estos resultados pasamos primero a comentar las diferencias por festivales y después a señalar o resaltar el grado de transmedialidad en las campañas del *corpus* de la investigación.

Tabla 9. Comparativa campañas transmedia premiadas por Festivales

Año	Cannes	El Sol
2011	57%	80%
2012	21%	42%
2013	18%	20%
2014	30%	36%
2015	36%	23%
2016	19%	0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la prevalencia del carácter transmedia entre festivales, en 2011 el porcentaje de campañas transmedia entre las premiadas con *Grand Prix* y Oros en *Cannes* es de un 57% y en *El Sol* ese porcentaje es superior, asciende al 80%. En 2012 en ambos festivales desciende el porcentaje, en *Cannes* un 21% de premios corresponde a campañas transmedia y en el caso de *El Sol* el porcentaje fue de un 42%. En 2013 que el porcentaje es menor pero similar en ambos festivales, un 18% de presencia en *Cannes* y un 20% en *El Sol*. Y en 2014 los porcentajes de presencia transmedia eran similares tanto en *Cannes* como en *El Sol*, un 30% y 36% respectivamente. En 2015 se aprecia un ligero aumento de la presencia transmedia en el caso de *El Sol* con un 36%, pero un descenso en *Cannes*, hasta el 23%. Es significativo el caso de *El Sol* en 2016 ya que no hay presencia transmedia entre los premiados y de un 19% en el caso de *Cannes*.

En términos absolutos, en los seis años ha habido mayor número de campañas transmedia en *Cannes* que en *El Sol*, 31 campañas en *Cannes* y 17 en *El Sol*. Pero como quiera que de las 162 campañas que forman del *corpus* hay muchas más en *Cannes* que en *El Sol* debemos atender al dato ponderado. En *Cannes*, en los seis años de la muestra, la presencia de lo transmedia afecta al 30% de las campañas mientras que en *El Sol* el porcentaje es de un 33%. Pero si no tenemos en cuenta el año 2016, en *El Sol* tendríamos un 40% de presencialidad transmedia.

Por otro lado, para indicar el grado de transmedialidad también tenemos que referir a los datos que muestra la siguiente tabla y que gradúan la participación del usuario:

Tabla 10. Comparativa parámetros transmedialidad analizados.

Interacción del usuario	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total 6 años
Sólo difusión	79%	71%	80%	45%	53%	51%	63%
Conversación	66%	61%	53%	45%	50%	46%	53%
Co-creación	29%	5%	15%	4%	19%	17%	15%
Nula interacción	21%	29%	20%	55%	47%	49%	37%

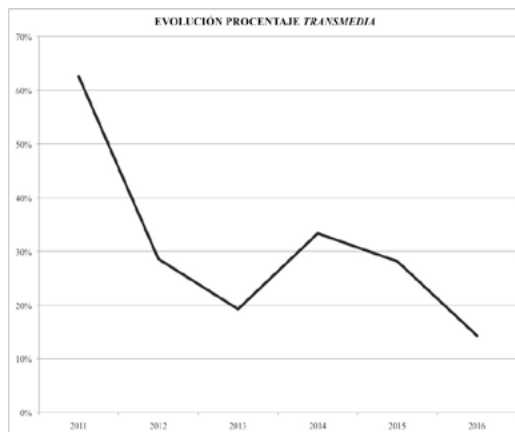
Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse el uso de Redes Sociales estaba más presente en 2011, 2012 y 2013. Sin embargo, en 2014, 2015 y 2016 el porcentaje ha bajado en torno a los 30 puntos. El porcentaje de campañas que contemplan la participación del usuario en su grado máximo también oscila fuertemente. En 2011 la participación del usuario co-creando contenidos era del 29%. Y en 2013, 2015 y 2016 eran del 15%, 19% y 17% respectivamente. Sin embargo, los datos de co-creación en 2012 y 2014 son solo del 5% y del 4% respectivamente.

Respecto al total del período estudiado la presencia de Redes Sociales como parte intrínseca de las campañas analizadas es de un 63% y el grado máximo de participación del usuario, vía la co-creación, se da en un 15% de las campañas analizadas sin que se pueda observar ninguna evolución o tendencia clara. Es más, si nos referimos al uso de Redes Sociales éste descende claramente en los tres últimos años. Sin embargo, respecto a la co-creación no hay una evolución definida tal y como puede observarse en la tabla.

Para finalizar con el epígrafe de resultados y, a modo de resumen, a partir de la Gráfica 2, podemos observar la representación de la tendencia general a la baja que presenta la evolución de la presencia de lo transmedia en las campañas premiadas de los últimos seis años a pesar de algunos repuntes puntuales.

Gráfica 2. Evolución porcentaje campañas transmedia (2011-2016)



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

La hipótesis de partida del presente artículo plantea que la narrativa transmedia todavía no está presente como rasgo distintivo y significativo dentro de los discursos publicitarios. Para proceder a su verificación o refutación se ha determinado la consecución de dos objetivos. El primero de ellos pretendía la identificación de la presencia de la transmedialidad en las campañas mejor valoradas por el sector publicitario en el marco de los principales festivales publicitarios entre 2011 y 2016. Hemos podido comprobar, a través del análisis del *corpus* seleccionado, que la presencia de la transmedialidad en el marco temporal estudiado es del 31%, una cifra que difícilmente nos permite determinar la presencia transmedia como una tendencia generalizada.

Si atendemos, además, a la evolución de la presencia de campañas transmedia a lo largo de los seis años analizados, no sólo no se aprecia que se den en la mayoría de campañas, sino que además tampoco se vislumbra una tendencia uniforme. De hecho, la presencia proporcional de la transmedialidad respecto a las campañas premiadas es descendente. La mayor proporción se dio en 2011 y, aunque tras 2013 se ha experimentado un pequeño repunte, el porcentaje de campañas transmedia en 2014 y 2015 es de aproximadamente la mitad que se dio en 2011. En el último año, 2016, ha vuelto a caer prácticamente a los mismos niveles que en 2013.

No obstante, sí que apreciamos una tendencia no prevista en el arranque de la investigación. En 2011 no vemos ninguna campaña premiada con Gran Premio o con Oro que consista en una innovación de producto. Pero en 2015 de 31 cam-

pañas, 8 consisten en innovaciones de producto y en 2016, en el caso de *El Sol* no hay campañas premiadas transmedia pero sí la mayor parte de los premios son a una innovación de producto.

En conclusión, parece que lo transmedia no es una tendencia creciente en la actividad publicitaria. Se hace realidad la reivindicación de Alex Bogusky (2010) cuando proponía que, en el contexto digital caracterizado por audiencias esquivas a los medios, la creatividad para ser eficaz debe centrarse en la innovación de producto.

El segundo de los objetivos perseguía el establecimiento de una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas. Para llevarlo a cabo hemos partido de una escala de cuatro parámetros principales que nos han permitido clasificar y diferenciar lo que puede ser considerado como transmedia de lo que no. Además, esta escala permite observar cómo está contemplada en ellas la participación del usuario. Dentro de este último aspecto, la conclusión más destacable es que el nivel máximo de participación del usuario, el de la co-creación, está menos presente en las campañas analizadas frente a la difusión y a la conversación. Esta tendencia puede deberse al esfuerzo que implica para el usuario, es más sencillo y rápido compartir sin modificar el mensaje, que crearlo.

La consecución de ambos objetivos nos ha permitido verificar la hipótesis de partida y, atendiendo a los resultados obtenidos, podemos afirmar que la narrativa transmedia todavía no está presente como rasgo distintivo y significativo dentro de los discursos publicitarios de las campañas más premiadas en los festivales.

Resulta complejo dilucidar los motivos de la ausencia de estos elementos transmedia. Nuestro análisis y nuestra metodología se enfocó a identificación de las variables que podían dar cuenta de transmedialidad en las campañas presentes en el *corpus* seleccionado. El análisis ha excluido campañas que recogían, en parte, elementos que participan de las estructuras transmedia, pero que no cumplían con todos los parámetros para ser consideradas como tal. Es decir, la transmedialidad implica el uso de la multiplataforma o de redes sociales pero solo con estos parámetros no es suficiente. Además del carácter multiplataforma debe darse una expansión del universo narrativo a través de las diferentes plataformas y, sobre todo, debe contemplarse la participación de los usuarios, participación que en su mayor grado llega a la co-creación.

Podemos aventurar o especular acerca de los motivos que expliquen el bajo porcentaje de campañas que incluyan todos los parámetros para ser tipificadas como transmedia en los palmarés de los principales festivales publicitarios. Básicamente, podrían ser dos las causas. En primer lugar, podríamos interpretar que la articulación de narrativas transmedia en la creatividad publicitaria es inusual, poco común. A su vez esta ausencia de campañas transmedia podría deberse a posibles reticencias que las marcas o los clientes pudieran tener como

consecuencia de la pérdida del control sobre sus comunicaciones a diferencia de lo que podría ocurrir con las series televisivas o películas. Es decir, pudiera ser que exista cierto miedo al empoderamiento del consumidor.

Otro motivo de esta primera causa podría apuntar en otra dirección: la publicidad, hoy por hoy, aún no ha logrado generar contenidos que muevan al fenómeno fan de manera generalizada y por tanto, no se logra la implicación necesaria por parte del consumidor que conlleve el esfuerzo que requiere la co-creación. Pero, en segundo lugar, del resultado de nuestro análisis también podríamos interpretar otra causa: que esta baja prevalencia de la transmedialidad en los premios publicitarios es consecuencia de la baja consideración que los jurados de esos festivales tienen acerca de lo transmedia.

En cualquier caso profundizar en los motivos del bajo porcentaje de campañas transmedia en la publicidad más reconocida requeriría de una investigación específica con metodologías adecuadas y diferentes del presente análisis. Por tanto, una futura línea de investigación sería conocer los motivos de la baja prevalencia de lo transmedia en la actividad publicitaria a través de entrevistas en profundidad semi-estructuradas con creativos y directores de marketing de las marcas anunciantes y una posterior y complementaria encuesta que aportara validez probabilística a los resultados.

Por otra parte, somos conscientes de que la investigación solo se centra en premios de creatividad de dos categorías y en dos festivales. Por eso, como otra futura línea de investigación, planteamos la posibilidad de ampliar el *corpus* de investigación incorporando tanto nuevas categorías como añadiendo otros festivales: *CLIO*, *CRESTA*, *D&AD*, *FIAP* y *The CUP*.

También planteamos otra posible línea de investigación, derivada de los resultados obtenidos, que consistiría en comprobar si se confirma la tendencia a considerar las innovaciones en producto como tarea de las agencias creativas. Para lo cual deberíamos esperar al desarrollo de las próximas ediciones de los festivales analizados.

Por último, otro camino posible a partir de este trabajo sería el de la realización de una investigación cualitativa *ad hoc* que centrara la mirada en los estudios de casos considerados como transmedia para estudiar sus recursos creativos y de qué manera se utilizan en la expansión del universo narrativo de los discursos publicitarios.

Referencias

- Anderson, Chris. (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Bauman, Zygmunt (2004). *Modernidad líquida*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Beltrán, Manuel (2003). Cinco vías de aproximación a la realidad social. En: García M. et al (Comp). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (3ª ed.). Madrid: Alianza.

Bogusky, Alex y Winsor, John (2010). *Baked in: Creating Products and businesses that market themselves*. Chicago: B2 books.

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Castelló Martínez, Araceli; Del Pino Romero, Cristina y Tur-Viñes, Victoria (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En *Icono14*. Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 14, 123-154. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883/544> DOI:10.7195/ri14.v14i1.883 (Consultado 18/06/2017).

Castells, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

Dena, Christy (2007). Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production. Christy's Corner of the Universe. Disponible en: <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-s-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> (Consultado 20/04/2017).

Gillian, Jennifer (2011). *Television and new media*. New York: Routledge.

Guerrero, Mar (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa *transmedia*. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 21, 239-267. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010 (Consultado 20/02/2017).

Guarinós, Virginia; Gordillo, Inmaculada y Ramírez Alvarado, María del Mar (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. En: *Tríopodos extra: VI Congrés Internacional Comunicació I Realitat*, 577- 585. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16227/file_1.pdf?sequence=1 (Consultado 20/02/2016).

Hernández, Manuel; Grandío, María del Mar (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). En: *Área Abierta*, nº 28. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A/4031> (Consultado 20/02/2016).

Himanen, Peka (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.

Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los Hogares. Año 2016*. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiD atos&idp=1254735976608 (Consultado 25/02/2017).

Jenkins, Henry (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/bio-tech/13052/> (Consultado 21/04/2016).

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Kerckhove, Derrick de (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

López-Aranguren, Eduardo (2003). El análisis de contenido tradicional. En: García, M. et al. (comp): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José y Sanchis Roca, Gemma (2014). *Hacia un análisis del valor del concepto transmedia en la creatividad publicitaria*. IV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación “Espacios de comunicación” Bilbao, 517-533. Disponible en: http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

Martínez Sáez, José y Palao, José Antonio (2009). *El cine y el entorno visual*. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia International University. Disponible en: <http://www.viu.es> (Consultado 27/09/2015).

Nysveen, Herbjorn y Pedersen, Per.E. (2002). Individual and cross-media communication in converging media environments. *Institute for research in Economics and Business Administration*. Disponible en: http://brage.bibsys.no/nhh/bits-tream/URN:NBN:nobibsys_brage_22390/1/A65_02.pdf (Consultado 12/01/2016).

Regueira, Francisco Javier (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier y García, Eduardo (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 19, 19-37. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901 (Consultado 18/06/2017).

Rodríguez Ferrándiz, Raúl, Ortiz Gordo, Félix y Sáez Núñez, Virginia (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology,

analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27 (4), 73-96. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.4.sp.73-94> (Consultado 18/06/2017).

Sanchis-Roca, Gemma; Canós-Cerdá, Elvira y Maestro-Cano, Santiago (2016). Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 373-397. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1100 (Consultado 6/05/2016).

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, Vol 3, 586-606.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.

The App Date (2015) *Apps en España*. Disponible en: www.theappdate.es/static/media/uploads/app%2Bdate%2B.compressed.pdf (Consultado 6/11/2015).

Wang, Alex (2007). Branding over mobile and internet advertising: the cross-media effect. En: *International Journal of Mobile Marketing*. Vol 2, nº1, 34-42.